

## ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ МЕДІАНОСІЇВ УКРАЇНИ

**Кітченко Олена Миколаївна**

*кандидат економічних наук, Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

**Філоненко Єлизавета Олександрівна**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
інститут»*

Сучасний рекламний ринок України є таким що стрімко розвивається, до того ж його вплив на інші товарні ринки посилюється з кожним днем. В 2019 році рекламно-комунікаційна індустрія збільшила ріст комерційного рекламного ринку, який зріс на 25% [1]. За цими ж прогнозами у 2020 році буде спостерігатися зростання ринку приблизно на 18%. Але в умовах кризи, що зараз починає формуватися на медійному ринку, ріст може сповільнитися більш суттєво.

Сьогодні успіх рекламодавця означає одночасно і успіх товаровиробника. Рекламний ринок являє собою те місце, де взаємодіють з різних питань виробники рекламних продуктів, рекламодавці та розповсюджувачі реклами. Це окрема галузь економіки, яка забезпечує і задовольняє потребу суб'єктів в рекламних послугах. Такий ринок розвивається дуже динамічно під впливом безлічі факторів [2].

Процес медіапланування можна уявити, як вибір певних необхідних рекламних засобів, що обрані оптимально та можуть бути використані під час проведення рекламної кампанії згідно розробленого плану їх використання.

Визначивши мету, яку необхідно досягти під час проведення рекламної компанії, приймають рішення про медіамікс, тобто які засоби масової інформації (ЗМІ) будуть мати найкраще поєднання та найбільшу ефективність.

До медіаносіїв відносять: Digital (Internet) реклама, реклама на телебаченні, реклама на радіо, реклама в пресі, зовнішня реклама (Out Of Home Media), реклама в кінотеатрах, маркетингові сервіси (NONMedia реклама).

Digital (Internet) реклама – це вид реклами, яка на пряму взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. До неї відносять: просування сайтів, SEO просування, SMM просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, тизерну рекламу, e-mail розсилки, банерну рекламу та ін. За підсумками 2019 року ринок Digital реклама склав приблизно 5 740 млн. грн. [1]. Прогнозується подальший розвиток цього на пряму рекламної діяльності, завдяки більш активній роботі на території країни таких компаній як Facebook та Google (Youtube).

Реклама на телебаченні досі залишається одним з найбільш часто використовуваних медіаносієм. Це відбувається за рахунок того, що реклама на телебаченні дозволяє створити у аудиторії певний візуальний образ пропонованої продукції і охопити досить велику аудиторію. На сьогодні, об'єми реклами на телебаченні в Україні складають 11 526 млн. грн., що приблизно на 24% більше ніж за попередній рік. Але за темпами розвитку реклама на телебаченні поступається Digital рекламі, яка в свою чергу показує ріст на 34% до попереднього року. Це обумовлюється тим, що телебачення – односторонній канал комунікації, та на відміну від Інтернет не в змозі надати соціальної взаємодії та повноцінного зворотного зв'язку.

Реклама на радіо один з найстаріших медіаносіїв, якій існує на сучасному ринку. Не дивлячись на певний занепад, я в якому радіо перебувало в останні роки, оцінки експертів [1] показують певний підйом цього медіаносія та ріст на рівні 24% до попереднього року. Сучасні рекламодавці почали активно використовувати радіо для підсилення ефекту від реклами на телебаченні. На сьогодні найбільша перевага радіо реклами полягає в тому, що вона забезпечує найбільше охоплення економічно активної аудиторії великих міст та надає один з найвищих ROI (Return On Investment). Саме тому переваги використання радіо реклами, особливо в великих містах, на сьогодні очевидні.

Друкована реклама (реклама в пресі). До неї належать реклама в газетах та журналах. Основним перевагами друкованих ЗМІ є те, що газетна реклама не сприймається як нав'язлива, кожне видання має свій вже сформований імідж, що істотно впливає на сприйняття повідомлення. Об'єм рекламного ринку в пресі за оцінками [1] склав 1850 млн. грн., що є більшим на майже 15% ніж в 2018 році.

Ринок зовнішньої реклами в Україні сьогодні складає 4240 млн. грн. Сюди можна віднести не тільки зовнішню рекламу як таку, а й рекламу на транспорті, Indoor рекламу та digital out of home рекламу. Ринок зовнішньої реклами росте з кожним роком, але відбуваються зміни у форматах самої зовнішньої реклами. Так, ринок реклами digital out of home (використання цифрових медіа в зовнішній рекламі) на сьогодні розглядається як найбільш популярний та стрімко зростаючий, тому що зовнішня реклама тепер вміє звертатися до людей в потрібний день тижня, в потрібний час доби, в потрібному місці. Саме це може бути основою більш ефективного медіапланування.

Маркетингові сервіси вбирають в себе мерчандайзинг, event-маркетинг, спонсорство, Life Placement, програми мотивації персоналу та ін. Цей сегмент рекламного ринку теж збільшує обороти та показує ріст на 19% до 2018 року, що на сьогодні складає 6 352 млн. грн. Найбільш популярними в подальшому буде використання методик, які надають змогу спілкуватися зі споживачем ще більш ефективно та дізнаватися більше про клієнтський досвід.

Взагалі сучасний ринок медіаносіїв з кожним роком стає більш насиченим, з'являються нові форми та формати спілкування зі споживачем, збільшується частка digital носіїв та відбувається розвиток рекламних технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2019.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf)
2. <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17103/>
3. [https://mmr.ua/show/reklamnyy\\_rynok\\_ukrainy\\_2018\\_obzor\\_i\\_fakty](https://mmr.ua/show/reklamnyy_rynok_ukrainy_2018_obzor_i_fakty)

## **UPSKILLING I RESKILLING – ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕРЕЖЕВОГО РІТЕЙЛУ XXI СТОЛІТТЯ**

***Леськова Світлана Василівна***

*викладач кафедри маркетингу і менеджменту, Хмельницький  
кооперативний торговельно-економічний інститут*

Економічна глобалізація і входження України до членів Світової організації торгівлі суттєво вплинули на розвиток вітчизняних роздрібних